



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING UTILIZADOS POR TELEFONÍAS CELULARES EN RIOBAMBA: PROPUESTA DE UN MODELO

Autores:

¹ **Juan Carlos Naranjo Herrera,**
juan.naranjoh@esPOCH.edu.ec

² **Armando Vinicio Paredes Peralta.**

vinicioparedes101@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Naranjo Herrera y Armando Vinicio Paredes Peralta (2018): "Análisis de modelos de branding utilizados por telefonías celulares en Riobamba: propuesta de un modelo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/modelo-branding-ecuador.html>

RESUMEN

En esta investigación se buscará analizar los modelos de Branding de comunicación utilizados por las telefonías celulares en Riobamba y proponer un nuevo modelo. Se realizaron encuestas a jóvenes de 17 a 25 años en la ESPOCH y UNACH, luego se realizó la tabulación de resultados para encontrar los atributos utilizados por las empresas de telefonía celular para captar la preferencia en los jóvenes y analizar los elementos causantes del posicionamiento diferencial. El resultado del análisis establece que Empresa Movistar obtiene un 83.36% de preferencia, la Empresa Claro obtuvo 81.26% de preferencia hacia la marca y la Empresa CNT obtuvo 72.84%, siendo la más débil en el mercado. Se concluye que Movistar tiene mayor preferencia en los jóvenes de Riobamba, ya que los atributos más reconocidos son las promociones y la elección de la empresa se genera por la Red de Amigos y Familiares, lo cual reconoce a Movistar con más preferencia en la Sierra Ecuatoriana. Se recomienda aplicar el modelo de Branding de comunicación en la empresa CNT debido a que es más débil y falta potenciar los atributos establecidos con la finalidad de lograr un incremento de preferencia en los usuarios de telefonía celular en el Ecuador.

ABSTRACT

This research will seek to analyze Branding models of communication used by cellular mobile carriers in Riobamba and propose a new model. Young people from 17 surveys were performed at 25 years and UNACH ESPOCH after the tabulation of results was performed to find the attributes used by cell phone companies to capture the preference in young and analyze the causative elements of differential positioning. The analysis result states that Company obtains a 83.36 % Movistar preferably Business course scored 81.26 % preference towards the brand and the Company obtained 72.84 % CNT, being the weaker market. We conclude that Movistar has higher preference in young Riobamba as the most recognized attributes are the ideas and choosing the company is generated by the Network of Friends and Family, which recognizes Movistar more preferably in the Ecuadorian Sierra .We recommend applying the model of

¹Ingeniero en Diseño Gráfico. Magister en Diseño y Comunicación. Docente de la ESPOCH

²Ingeniero Zootecnista, Magister en Procesamiento de Alimentos. Docente de la ESPOCH

Branding of business communication because CNT is weaker and enhance lack the attributes set in order to achieve an increase in the preference of cell phone users in Ecuador.

Palabras Claves: Branding – modelo – marca – gestión - telefonía.

Key words: Branding – model – brand – management – telephony.

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen 3 empresas de telefonía celular CLARO, MOVISTAR y CNT, empresas dedicadas a satisfacer las necesidades y la demanda del consumidor en todo lo que respecta a servicios y productos de telefonía celular o también llamada telefonía móvil.

Al ser el Ecuador un país con 8.8 millones de usuarios de telefonía móvil y al ser la telefonía celular el medio más importante en lo que respecta a la manera más efectiva que permite comunicar a los ecuatorianos se puede decir que la mejor estrategia de las telefónicas celulares en la actualidad es crear una acción que tiene importancia crítica para el éxito o fracaso donde influyen los factores internos como el Branding y factores externos como el mismo Marketing de cada una de las tres empresas en este país.

Es tan relevante el hecho histórico que convirtió al país en una potencia consumidora de los servicios de telefonía móvil, ya que no solamente se vio al país como consumidor de productos y servicios, sino también se convirtió en un país generador de microempresas dedicadas a las reparaciones de equipos celulares, venta de accesorios para los mismos, venta de chips, tarjetas con tiempo aire y aún más hoy en día recargas electrónicas de saldo y servicio de planes de datos o internet móvil, características significativas que han generado mucha competencia en el mercado y más aún entre las tres empresas de telefonía celular cuyo objetivo principal es captar la mayor parte de usuarios debido a la generación de grandes ingresos, hecho por el cual estas grandes Multinacionales y fábricas ven al Ecuador como un potencial consumidor.

Por ello tomando como referencia los investigadores se han basado en los principales modelos de gestión de identidad y comunicación (Aaker, 1996; Van Riel, 1997; Keller, 1998 y 2008; Villafañe, 1999; Marion, 1989; Kapferer, 1992; Arnold, 1992; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996; Capriotti, 1992, 1999 y 2007; Llopis, 2008; Costa, 2011) y han realizado un análisis de los modelos de Branding de Comunicación empleados por las Empresas de telefonía celular en la ciudad de Riobamba en jóvenes de 17 a 25 años de edad, en el cual se pueda conocer el nivel de percepción que tiene cada una de las empresas en el segmento de mercado seleccionado y además se podrá conocer las estrategias de comunicación que generan un posicionamiento diferencial utilizadas para captar la atención del usuario y agregarlo a su lista de clientes.

Al realizar el análisis los Modelos de Branding utilizados por las telefonías celulares en Riobamba se comprobó que son generadores de posicionamiento diferencial ya que al determinar los elementos conceptuales que configura el Modelo de Branding se analizaron los atributos que generadores de posicionamiento diferencial.

Finalmente los investigadores propusieron un nuevo Modelo con la finalidad de ayudar a que las empresas puedan fortalecer los atributos que sean necesarios para dar a conocer de una manera más efectiva las estrategias de comunicación

2. METODOLOGÍA

LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DEL EXPERIMENTO

En la presente investigación se realizaron entrevistas y encuestas al segmento de mercado comprendido por jóvenes de 17 a 25 años, usuarios de la telefonía celular en Riobamba para obtener información acerca de:

- Atributos Racionales de percepción de Valor de Marca

- Atributos Emocionales de percepción de Valor de Marca

Esta investigación es de carácter descriptiva, ya que responde a la problemática de la investigación a partir de la presentación y descripción de las características analizadas de nuestro target de estudio, donde fueron utilizadas técnicas de tipo cualitativa y cuantitativa. Mediante la investigación descriptiva se logró obtener y analizar los atributos de Diferenciación de Imagen de Marca, Calidad Percibida y Lealtad hacia la Marca, generados por los usuarios y a su vez clasificados en Elementos Cognitivos, Emocionales y Conductuales con la finalidad de determinar los porcentajes de percepción que causen un Posicionamiento Diferencial entre las empresas de telefonía celular.

Metodología de la investigación, Método Inductivo-Deductivo

Aplicando el método inductivo y método deductivo, en base a la recolección sistemática de información y al proceso de análisis que va de lo general a lo específico, y de lo específico a lo general se estudiará y analizará los elementos o atributos que componen el Valor de Marca, que generan la percepción de los usuarios hacia la empresa de telefonía celular. Esta investigación la finalidad es determinar los elementos que el usuario elige para su beneficio. Se utiliza las técnicas: entrevista y encuesta por medio de preguntas específicas para recolectar la información fundamental y poder obtener conclusiones generales.

Con esta información se realizara un análisis de los elementos basados en los parámetros de Valor de Marca, para posteriormente ser clasificados por los parámetros de Actitud de Marca, logrando obtener un Análisis Cualitativo; además se realizara un Análisis Cuantitativo con la finalidad de obtener los porcentajes perceptivos de preferencia de la Marca.

Todos los elementos o atributos que generen un Modelo de comunicación deben promover la fidelidad del usuario hacia la empresa.

En épocas anteriores, la creación de Marca se realizaba pensando en ser estéticas y no funcionales, hoy en día la marca se debe basar en la interpretación de los mensajes que las empresas quieren comunicar a sus clientes, en los conceptos de creación que la marca emite. Pero lo importante después de la correcta creación de Marca y para generar audiencia y aceptación en el mundo de la competencia y mercado, se debe realizar una correcta Gestión de Marca, Branding.

El Branding dentro de una empresa, son las estrategias clave para llevar a una empresa a su objetivo principal que es el éxito, la adecuada y eficaz aplicación del Modelo de Branding creará en los usuarios un alto grado de fidelidad por la satisfacción que lleguen a tener con su empresa.

Es así, que con todos estos antecedentes y con la información obtenida se determinará el correcto uso de los Modelos de Branding utilizados por cada una de las empresas de telefonía celular.

Para obtener un análisis más preciso se ha clasificado los elementos conceptuales que configuren El modelo de Branding según la Actitud de marca, ya que no esto nos ayudará a determinar la razón de preferencia que tienen los usuarios por cada una de las empresas de telefonía celular; por lo tanto se clasifica de la siguiente manera:

Elementos Cognitivos
Elementos Afectivos
Elementos Conductuales

Modelos de Branding, Investigación Documental

En la Investigación Documental se ha buscado toda información necesaria en centros de documentación de las Universidades con la finalidad de realizar la estructura del Modelo de Branding de Comunicación completa.

Las empresas que tengan un alto nivel de conocimiento de su filosofía corporativa saben lo que representa la marca, de tal manera que deberían tener una Gestión de Marca que les lleve a cumplir sus objetivos y a llegar al éxito. Por lo tanto en esta Fase se analizará las Estrategias de comunicación manejadas en el Branding, como fuente de estructuración de un Modelo de Gestión de Marca sostenible.

Técnicas de Investigación

Entrevista

Mediante la aplicación de esta técnica se podrá recopilar información sobre los atributos de preferencia de Valor de marca generadores de posicionamiento diferencial, la entrevista la realizará a jóvenes adultos de 17 a 25 años, segmento de mercado a estudiar en la ciudad de Riobamba específicamente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y en Universidad Nacional de Chimborazo, instituciones en las cuales encontramos gran afluencia de nuestro target.

Encuesta

Una vez obtenida la información sobre los atributos de preferencia de valor de marca se elaboraron las preguntas necesarias para la aplicación de esta técnica de Investigación, la encuesta consta de 16 preguntas netamente de opción múltiple e informativas, las encuestas serán resueltas igualmente con la ayuda de jóvenes adultos de 17 a 25 años, de las dos universidades en Riobamba, la ESPOCH y la UNACH, segmento de mercado seleccionado para el desarrollo de esta investigación.

La finalidad de la encuesta fue obtener datos de forma cuantitativa debido a que se generará valores y porcentajes que mediante un análisis determinarán si se genera o no posicionamiento diferencial por parte de las empresas de telefonía celular en la ciudad de Riobamba.

Cuadro 1. FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO.

FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO	
UNIVERSO	Jóvenes adultos de 17 – 25 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Riobamba
TAMAÑO DE MUESTRA	384
PROCESO DE MUESTREO	Aleatorio Simple
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Fuente: Los Autores

3. RESULTADOS

En la ciudad de Riobamba las tres empresas de telefonía celular existentes en el Ecuador prestan sus servicios a los usuarios, estas empresas son: CLARO, MOVISTAR y CNT, dentro de cada una de las telefonías celulares se realizó una investigación de los atributos que generan valor de marca obtenidos en la aplicación de las técnicas de investigación, es decir se analizó los elementos conceptuales que configuran las estrategias de comunicación dentro de un Modelo de Branding.

Como resultado de la aplicación de las técnicas de investigación se obtuvieron los siguientes atributos:

- Instalaciones Adecuadas
- Servicio al Cliente
- Promociones
- Personalidad
- Larga Historia
- Familiarización con la Marca
- Originalidad y creatividad
- Ego
- Estatus
- Gusto por el Diseño
- Tecnología
- Servicios puntuales
- Gestión de quejas
- Personal capacitado
- Servicios y productos
- Cobertura
- Red de amigos
- Frecuencia de uso
- Primera elección
- Precio
- Intención de cambio

Después de muchos estudios realizados por Aaker, D. (1991; 1996), se distingue cuatro dimensiones del valor de marca:

- Imagen de marca
- Calidad percibida
- Lealtad hacia la marca
- Notoriedad.

Sin embargo, a pesar que la propuesta de Aaker, D. (1991;1996), ha sido la más aceptada dentro del Valor de marca, algunos estudios recientes sobre el valor de marca aplicados en el sector de las telecomunicaciones han demostrado que la notoriedad no representa una dimensión significativa dentro de nuestro target, ya que al momento de elegir una empresa de Telecomunicaciones se enfocan más en la imagen, calidad y la fidelidad o lealtad hacia una empresa.

Por este motivo, este estudio se basa solo en tres de las cuatro dimensiones identificadas por Aaker, D. (1991;1996):

- Imagen de marca
- Calidad percibida
- Lealtad hacia la marca.

Todos estos atributos después del análisis de la investigación documental de los modelos de Branding fueron clasificados de la siguiente manera:

Cuadro 2. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE VALOR DE MARCA

CLASIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE VALOR DE MARCA		
ELEMENTOS COGNITIVOS	ELEMENTOS AFECTIVOS	ELEMENTOS CONDUCTUALES
Servicio al Cliente	Personalidad	Larga Historia
Promociones	Instalaciones Adecuadas	Personal capacitado
Tecnología	Originalidad y creatividad	Frecuencia de uso
Servicios puntuales	Ego	Intención de cambio
Gestión de quejas	Estatus	Primera elección
Servicios y productos	Gusto por el Diseño	Larga Historia
Cobertura	Red de amigos	

Precio

Fuente: Los Autores

A continuación en el cuadro N°3 se presentan los resultados de preferencia de atributos:

Cuadro 3. RESULTADOS DE PREFERENCIA DE ATRIBUTOS

RESULTADOS DE PREFERENCIA DE ATRIBUTOS			
ELEMENTOS COGNITIVOS	CLARO	MOVISTAR	CNT
	M= 149	M= 201	M= 34
Servicio cliente	5%	2%	20%
Promociones	16%	61%	18%
Tecnología	25%	8%	6%
Servicios puntuales	60%	57%	53%
Gestión de quejas	77%	78%	62%
Servicios y productos	66%	74%	50%
Cobertura	30%	3%	12%
Precio	13%	9%	32%
PROMEDIO	36,5%	36,5%	31,625%
ELEMENTOS AFECTIVOS			
Personalidad	22%	21%	23%
Instalaciones adecuadas	66%	12%	62%
Originalidad y creatividad	24%	29%	32%
Ego	3%	3%	9%
Estatus	4%	7%	12%
Gusto por el diseño	37%	33%	15%
Red de amigos	8%	65%	0%
PROMEDIO	20.5%	21,25%	19,125%
ELEMENTOS CONDUCTUALES			
Larga historia	2%	3%	0%
Personal capacitado	66%	64%	62%
Frecuencia de uso	69%	66%	62%
Intención de cambio	18,1%	19,9%	44%
Primera elección	39%	52%	9%
PROMEDIO	24,2625%	25,6125%	22,125%

Fuente: Los Autores

En el cuadro N°3, se encuentran descritos cada uno de los porcentajes obtenidos en la investigación mediante el método de la encuesta de los atributos cognitivos, afectivos y conductuales, siendo sumados y promediados para obtener el porcentaje total de percepción por cada una de las tres empresas móviles, sujetas a estudio.

Mediante la aplicación del instrumento de investigación, se obtuvo como resultado dentro de los Elementos cognitivos los siguientes atributos:

- Servicio al cliente: Este atributo nos da a conocer que imagen se llevan los clientes después de ser atendidos. Hace hincapié en la correcta aplicación de la filosofía corporativa de casa una de las empresas para la solución de problemas.
- Promociones: En las empresas de telefonía celular es un atributo muy tentativo en el cual se manejan muchas estrategias de marca y esto provoca la pérdida o acogida de clientes. La imagen que este atributo comunica es la efectividad de la empresa al aplicar dichas estrategias.
- Tecnología: Es un atributo indispensable y de gran importancia dentro de una empresa de telefonía celular, porque permite ir a la par con las nuevas tendencias tecnológicas y actualizaciones en este ámbito.
- Servicios puntuales: Realza la calidad de la empresa al momento de dar soluciones puntuales.
- Gestión de quejas: Es un atributo indispensable generador de calidad porque contribuye al mejor funcionamiento y servicio de la empresa. Además que propone nuevas formas de resolver y encontrar problemas.
- Servicios y productos: Es uno de los atributos más importantes dentro de la industria de telefonía celular, ya que al ofertar servicios y productos innovadores y de calidad genera beneficios tanto para el cliente como para la empresa en general.
- Cobertura: A través de este atributo la empresa puede generar una ventaja competitiva ante los demás, ya que es el principal factor de preferencia del cliente hacia la organización.
- Precio: Genera conformidad o inconformidad en los clientes de la empresa y producto, de esto depende si el cliente se siente atraído y denota su fidelidad por los precios convenientes al momento de adquirir un producto o servicio.

Ahora bien dentro de los elementos afectivos constan los siguientes atributos:

- Personalidad: Este atributo quiere lograr que el cliente se sienta identificado con la empresa logrando una satisfacción y evocando una buena imagen corporativa.
- Instalaciones adecuadas: Se refiere a la organización interna que tiene la empresa en lo que respecta a una buena adecuación de los espacios físicos (centros de atención al cliente) y brindándoles comodidad a los clientes.
- Originalidad y creatividad: Es efectivo cuando la comunicación de las empresas de telefonía celular provocan en el cliente una satisfacción al punto de convencer con un mensaje y vender su producto.
- Ego: Denota el comportamiento del consumidor frente a los beneficios otorgados de la empresa.
- Estatus: Indica la posición del cliente frente a los demás y la posición de las empresas después de haber ofertado el servicio.
- Gusto por el diseño: En este atributo los clientes generan una imagen positiva o negativa sobre la empresa, cuando la comunicación provoca emociones o beneficios.

- Red de amigos: Es un atributo que genera preferencia por el entorno social de amistades y familiares.

Finalmente se resaltan los atributos referentes a los elementos conductuales dentro de las empresas de telefonía móvil:

- Larga historia: Denota la consolidación de la empresa en el mercado, transmitiendo en los clientes los a los de experiencia y consiguiendo de tal forma mayor confiabilidad.
- Personal capacitado: Depende directamente del personal, la forma en que la empresa vende el producto o servicio con una atención personaliza.
- Frecuencia de uso: Denota lealtad cuando el cliente adquiere y hace uso de los servicios ofertados por la empresa de telefonía celular.
- Intención de cambio: Es un atributo que permite identificar si existe una gran aceptación, las empresas deben fortalecer más sus productos y servicios; no obstante si existe una intención de cambio las industrias de telefonía celular deben corregir y mejorar sus ofertas
- Primera elección: Cuando existen ofertas tentativas, beneficiosa y diferenciadores de la competencia se genera lealtad del cliente hacia la empresa.

Por consiguiente presentamos los resultados obtenidos del Análisis de Preferencia De los elementos de Actitud hacia la marca dentro de cada una de las empresas de telefonía celular.

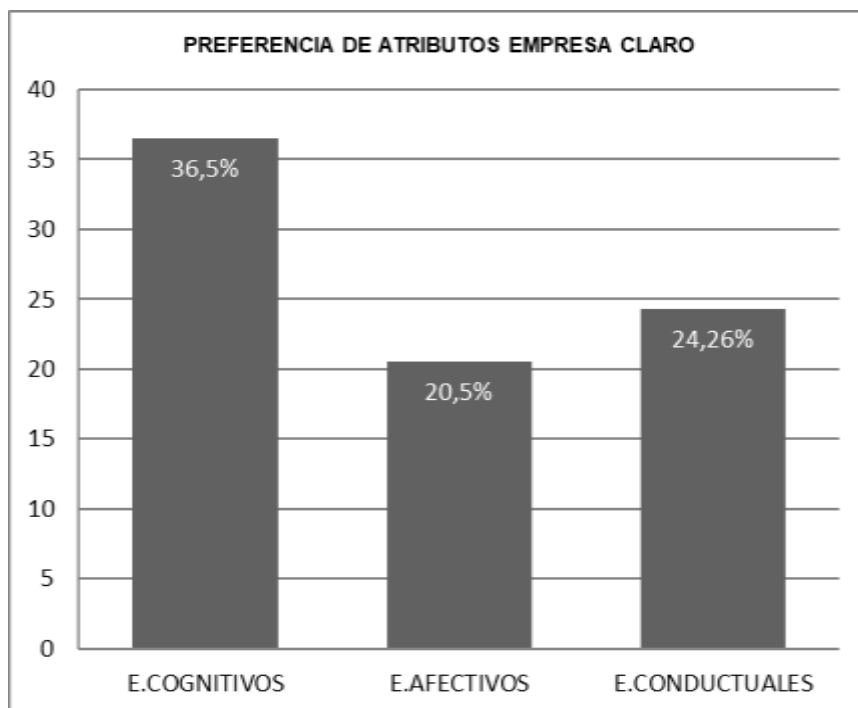


Gráfico 1. Preferencia de atributos Empresa Claro.

La empresa de telefonía celular Claro presenta como resultado del Análisis de Preferencia de Atributos un elevado porcentaje en los Elementos Cognitivos con un 36.5%, lo cual quiere decir que existe una acertada Estrategia de Branding aplicada al target, ya que según la Segmentación de Mercados Demográfica por Edad, los jóvenes se preocupan por los beneficios físicos, son más racionales lo que quiere decir que optimizan recursos, buscan

descuentos, promociones, buen servicio, productos de buena calidad y de última tecnología que cumpla con sus expectativas.

En este caso los usuarios de la empresa de telefonía celular Claro tuvieron mayor tendencia en lo que respecta al servicio de Cobertura, ya que es el atributo más representativo en la empresa.

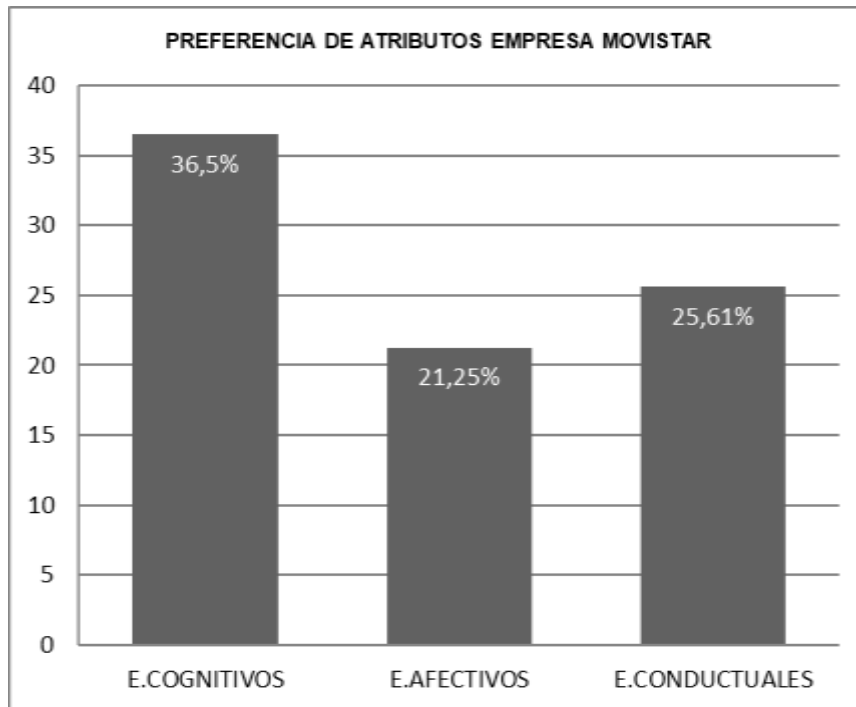


Gráfico 2. Preferencia de atributos Empresa Movistar.

Según se observa en la gráfica N°2 de preferencia de atributos de la marca movistar se observa nuevamente que el usuario se inclina por los atributos cognitivos, concordando con la psicología de nuestro target, es decir, de los jóvenes de 18 a 25 años, lo cual indica que la estrategia empresarial de Movistar también está basada en conceptos racionales con la finalidad de llegar directamente al consumidor y venderles lo que necesitan.

Como observamos los elementos cognitivos sobresalen con un 36,5% frente a un 25,61% aplicado sobre elementos conductuales y un 21,25% de elementos afectivos, en conclusión observamos que existe una estrategia racional aplicada en la comunicación generada hacia el usuario.

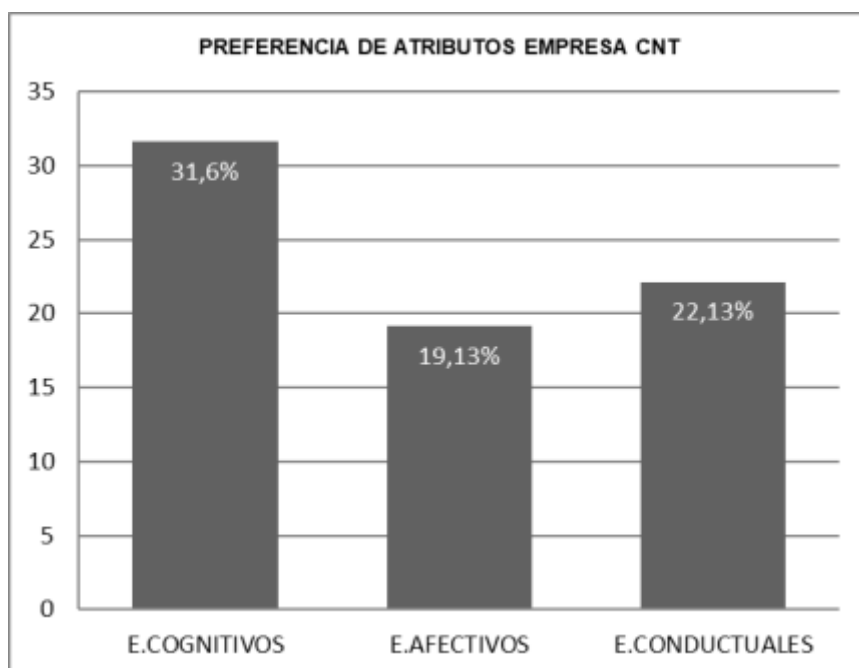


Gráfico 3. Preferencia de atributos Empresa CNT.

Al analizar el mercado y basándonos en los resultados de preferencia de las 3 empresas de telefonía celular, pudimos comprobar técnicamente que esta empresa es la más débil frente a sus 2 competencias directas, pese a lo cual como observamos en el gráfico sigue existiendo una estrategia dirigida a los elementos cognitivos obteniendo un 31,6% de inclinación por estos atributos frente a un 22,13% obtenidos de los atributos conductuales y un 19,13% de los elementos afectivos de una muestra total de 34 personas que utilizan los servicios de esta empresa de telefonía celular.

Debemos recalcar que al ser una empresa joven en el mercado existen tantas debilidades que obligatoriamente se tienen que fortalecer utilizando cada uno de los resultados obtenidos en este análisis y en la diferenciación con las competencias del mercado.

Cuadro 4. VALORES Y ATRIBUTOS, POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL.

	CLARO	MOVISTAR	CNT
E.COGNITIVO	36,5	36,5	31,6
E.AFECTIVO	20,5	21,25	19,12
E.CONDUCTUAL	24,26	25,61	22,12
	81,26	83,36	72,84

Fuente: Los Autores

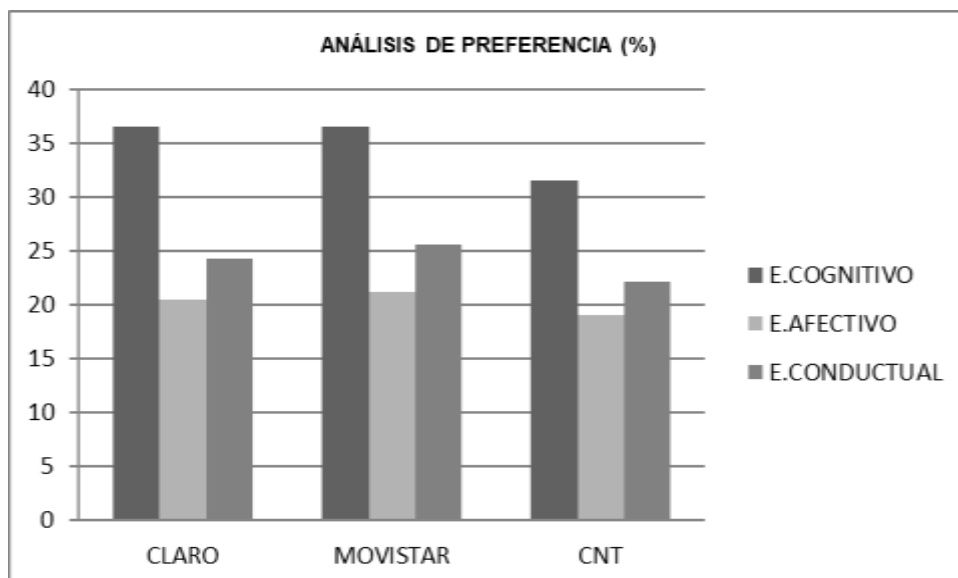


Gráfico 4. Porcentajes Atributos, Posicionamiento Diferencial

Para determinar el Posicionamiento Diferencial que tienen las empresas de Telefonía Celular entre sí, hemos realizado un mapa perceptual ya que es un indicador que ayuda a determinar en donde se encuentra la empresa, a donde queremos llegar.

Gracias a la aplicación del mapa perceptual y a los resultados que nos arroje, se podrá diseñar las estrategias correspondientes para llegar al éxito que la cada empresa anhela. Determinaremos de forma gráfica la posición que tiene cada Empresa de Telefonía Celular como se presenta en el siguiente gráfico:

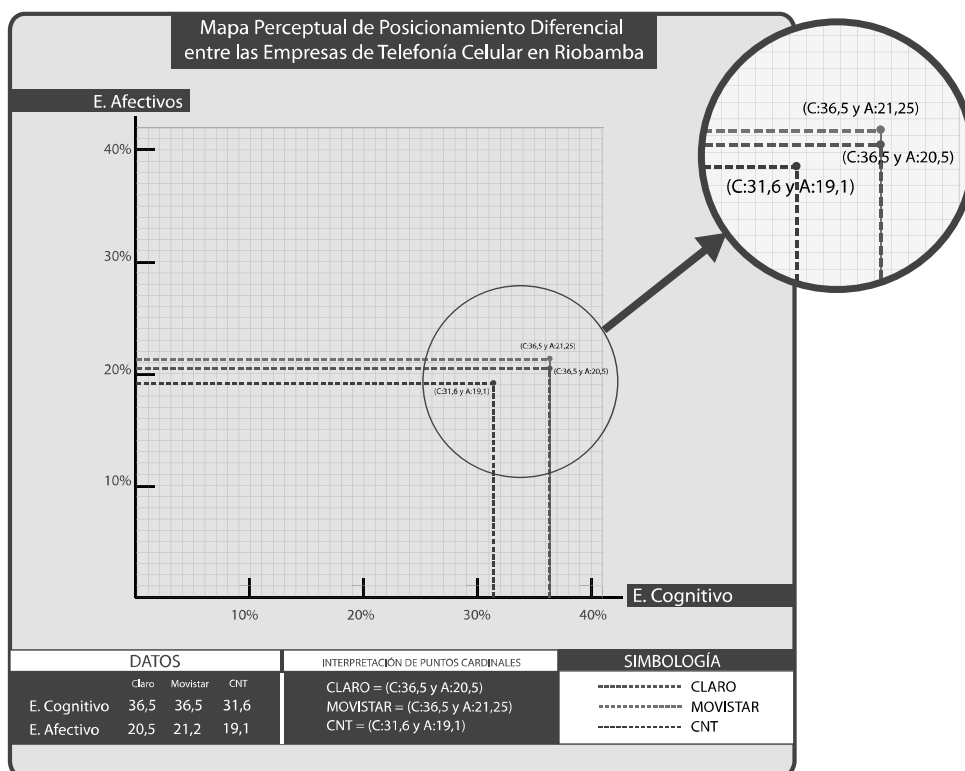


Gráfico 5. Mapa Percentual de Posicionamiento Diferencial entre las Empresas de Telefonía celular en Riobamba

En el siguiente mapa Perceptual los Elementos Cognitivos (eje x), frente a los Elementos Afectivos (eje y) de las empresas de telefonía celular nos darán como resultado el Posicionamiento Diferencial generado. A su vez y relativamente se generará el nivel de los Elementos Conductuales, ya que estos elementos son producto de los Elementos Afectivos y Cognitivos.

En el gráfico observamos que la empresa de telefonía celular Claro llega a un 36.5% de efectividad en Elementos Cognitivos y un 20.5% en Elementos Afectivos referente a su muestra, de tal modo llega a tener una posición fuerte dentro de la comunicación que genera la empresa.

En el mapa perceptual se llega a observar que:

- La comunicación generada por la empresa se enfoca más en el beneficio del cliente, satisfacer de manera directa los requerimientos tangibles que el usuario llega a tener.
- El manejo de branding de la Empresa Claro tiene un menor grado de comunicación con los Elementos Afectivos.

La empresa de telefonía Movistar en relación con la empresa Claro presenta un mismo nivel de efectividad en los Elementos Cognitivos, pero Movistar genera mayor Comunicación Emocional, por lo tanto el nivel en los Elementos Afectivos llega a ser de 21.25% frente a los 20.5% de Claro, recalcando que los porcentajes obtenidos son producto de la muestra de cada empresa de telefonía celular llegando a denotar con su muestra el nivel de preferencia que tienen las personas con cada empresa.

El tipo de Branding de comunicación que se obtiene de Movistar es mayor en lo Afectivo ya que genera emociones por la utilización de conceptos emocionales en su comunicación.

La empresa Movistar tiene un nivel alto en Elementos Cognitivos sustentados en los Elementos Afectivos, es decir, la comunicación que Movistar realiza para sus clientes despierta sentimientos, los mismos que a su vez se centran en brindar beneficios.

La empresa de telefonía CNT presenta un bajo nivel de preferencia y de efectividad tanto en los elementos Cognitivos y Afectivos por su poca efectividad en el Branding de Comunicación. De tal manera que llega a tener el 31.6% en Elementos Cognitivos según la muestra que tiene preferencia por la empresa; de la misma manera en Elementos Afectivos y según su muestra llega a tener un 19.1%. Datos relativamente bajos en comparación con las otras empresas de telefonía celular.

El diseño de Estrategias de Branding de Comunicación dentro de la empresa de telefonía CNT no despiertan emociones en sus usuarios y tampoco comunican beneficios que ayuden a la empresa a conseguir un mayor número de usuarios.

Cabe mencionar nuevamente que los porcentajes que se obtienen por cada tipo de Elemento, son a partir de la muestra de cada empresa; por lo tanto el Posicionamiento Diferencial que se genera es favorable para la empresa Movistar en comparación con la empresa de telefonía Claro, debido a que el número de usuarios es mayor. Esto denota la preferencia de los usuarios a cada empresa de telefonía celular.

En conclusión, Movistar genera un Posicionamiento Diferencial por su alto nivel de comunicación en Elementos Cognitivos y Afectivos frente a su muestra, pero la empresa Claro genera el mismo valor en Elementos Cognitivos con una muestra menor a la que maneja la empresa Movistar.

Esto quiere decir que la empresa Claro al tener una muestra menor a la de la empresa Movistar genera un alto nivel de Comunicación en Elementos Cognitivos, demostrando así que cada atributo que configura los Elementos Cognitivos dentro del modelo de Branding de la empresa Claro tienen un alto grado de efectividad en la comunicación con sus usuarios.

4. CONCLUSIONES

- La empresa con mayor percepción y aceptación en primera instancia es movistar tan solo con el hecho de que del total de las 384 personas de la muestra de estudio el 52%, es decir 201 personas eligieron esta telefonía celular ya que en ella tienen y utilizan sus servicios.
- Después toda la investigación se pudo también comprobar que la empresa con más problemas de preferencia y aceptación es CNT debido a que aún no se potencializa bien los atributos generadores de posicionamiento diferencial, lo cual ocasiona falta de interés hacia los servicios ofertados por la empresa.
- Otra de las causas para que los usuarios de telefonías celulares tengan preferencia por la Empresa Movistar en la región Sierra es la Red de amistades y familiares que a través del paso de los años ha ido fortaleciendo el vínculo entre la empresa y los nuevos usuarios por simple tradición.
- El atributo con mayor nivel de aceptación en la empresa Movistar sin duda son las promociones que se brindan, debido a que desde hace algún tiempo atrás se jugó con las expectativas del consumidor acostumbándolo a utilizar los servicios cuando existían Promociones como duplicación de saldo y descuento en productos seleccionados, eso fue el generador más importante de un nivel muy alto de aceptación por parte del grupo objetivo estudiado.
- La empresa Claro obtuvo porcentajes muy altos de percepción en atributos importantes como la Cobertura y el Servicio al Cliente que en comparación a los resultados de las otras 2 telefonías celulares son las cualidades diferenciadoras y generadores de posicionamiento diferencial y que han logrado fortalecer la imagen y el valor de la marca en la actualidad.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Chavez, N., La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional., Madrid – España., 2010., Pp62.
- KOTLER., P., Dirección de Marketing Conceptos Esenciales., Primera Edición., Prentice Hall., 2002. COSTA., J., La Marca, creación, diseño y gestión., México D.F. - México., Trillas., 2010., Pp. 14-15
- FUENTE: COSTA., J., La Marca, creación, diseño y gestión., México D.F. - México., Trillas., 2010., Pp. 86
- AAKER. D., Building Strong Brands., The Free Press., 1995., Traducido por el autor.
- HEALEY., M., ¿Qué es el branding?., Primera Edición., Barcelona - España., Gustavo Gili., 2009., Pp. 256
- COSTA, J., La Marca Creación, diseño y gestión., México D.F-México., Trillas., 2010., Pp. 137.
- BRANDING CELULAR: (15/12/2013)
http://pure.au.dk/portal/files/7743/Malene_J_rgensen._El_branding_online_en_Movistar.es_y_Yoigo.es..pdf.

- CULTURA JUVENIL: (18/01/2014)
<http://psicopedagogias.blogspot.com/2008/10/los-adolescentes-y-sus-formas-de.html>
- COMUNICACIÓN: (25/02/2014)
<http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicación>
- COMUNICACIÓN: (25/02/2014)
<http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicación>
- Gutiérrez Guzmán, A. (2013). El sector de la telefonía móvil frente al derecho de la competencia. *Revista de Derecho Privado*, (50), 1–34.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 10(37), 95–99.
- Romo Vázquez, H., & Rivas Tovar, L. A. (2012). Modelo de competitividad de las empresas operadoras de telefonía móvil en México. *Contaduría y Administración*, 57(1), 123–148.